

Ảnh hưởng của thái độ, mạng xã hội và điều kiện của Gen Z đối với việc tham quan triển lãm nghệ thuật

Nguyễn Mai Phương* và Phạm Hoàng Ân
Trường Đại học Gia Định

TÓM TẮT

Mục tiêu: Bằng việc áp dụng Thuyết hành vi có Kế hoạch của Ajzen, nghiên cứu được thực hiện để đo lường tác động của mạng xã hội lên hành vi tham quan các không gian triển lãm nghệ thuật – loại hình giải trí và học tập ít được quan tâm tại Việt Nam - của khách tham quan với các kết quả phục vụ cho đề xuất về chiến lược truyền thông trên mạng xã hội của các không gian nghệ thuật tại Việt Nam. **Người tham gia:** Nghiên cứu được thực hiện trên 516 sinh viên và người đi làm từ 18 đến 24 tuổi đang sinh sống tại Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh (Việt Nam). **Kết quả:** Kết quả cho thấy thái độ có ảnh hưởng đến hành vi tham quan các không gian triển lãm nghệ thuật ($\beta_a = 0.162$, $\beta_b = 0.111$) bên cạnh các yếu tố khác như nơi sinh sống ($\beta = 0.086$), tần suất tham quan trước đó ($\beta = 0.256$), tần suất thấy các thông tin liên quan đến triển lãm ($\beta = 0.179$).

Từ khóa: triển lãm nghệ thuật, mạng xã hội, hành vi, thế hệ Z

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các không gian nghệ thuật có vai trò quan trọng trong việc phát triển và xây dựng đời sống tinh thần của con người và được nhiều tổ chức trên thế giới quan tâm. Cụ thể hơn, UNESCO khẳng định các mục tiêu trong việc xây dựng thành phố sáng tạo bao gồm việc phát triển các không gian sáng tạo (UNESCO, 2019) [1].

Các không gian nghệ thuật tại Việt Nam bao gồm các không gian triển lãm thuộc quản lý nhà nước và các không gian tư nhân đang trong giai đoạn phát triển, đặc biệt về mặt truyền thông. Các bảo tàng và các trung tâm triển lãm đã có các tiếp cận đối với việc truyền thông qua mạng xã hội. Tuy nhiên, thông qua đánh giá về mặt quan sát, tính hiệu quả của các công tác này vẫn chưa được đảm bảo. Nguyên nhân có thể tồn tại là do khoảng cách giữa nhận thức về công tác truyền thông của các không gian và thị hiếu, đặc điểm của khách tham quan. Có nhiều cơ hội cho các không gian nghệ thuật ở Việt Nam phát triển về truyền thông thông qua mạng xã hội. Đây cũng là một nhiệm vụ cấp bách. Mạng xã hội đang là một phần không thể thiếu đối với đời sống của đại đa số người Việt Nam. Người dùng mạng xã hội (Facebook, Instagram) tại Việt Nam đa số nằm trong nhóm

tuổi từ 18 đến 34 tuổi (chiếm 61%), trong đó nhóm 18 đến 25 tuổi chiếm 26,2%. Nhóm tuổi 18 đến 25 này thuộc vào thế hệ Z, nhóm thế hệ khách hàng mới, những người có thói quen tiêu dùng, tư duy và nhu cầu khác biệt với các thế hệ trước đó. Đặc biệt về hành vi lựa chọn điểm đến tham quan, họ quan tâm những thông tin hữu ích trước tiên thông qua mạng xã hội, sau đó đến các giá trị nhận được và cuối cùng là độ đáng tin cậy của thông tin [2].

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, chúng tôi nhận thấy việc truyền thông qua Internet có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả thu hút khách tham quan. Chẳng hạn, một nghiên cứu của Griffiths và W-King (2006) tại North Carolina (Mỹ) đã chỉ ra rằng 45% lượt ghé thăm bảo tàng đến từ các khách tham quan online [3].

Từ những lý do thực tế trên, chúng tôi thực hiện lược khảo tài liệu và nhận thấy tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện trên hành vi của khách tham quan các bảo tàng, triển lãm nghệ thuật dù đó là yếu tố tham khảo hữu ích cho hoạt động truyền thông của các không gian. Đây là đề tài nghiên cứu về những ảnh hưởng của các yếu tố, bao gồm cả mạng xã hội lên lựa chọn tham

Tác giả liên hệ: TS. Nguyễn Mai Phương

Email: phuongnm@giadinh.edu.vn

quan các triển lãm nghệ thuật của khách tham quan và phân tích hành vi, nhu cầu về thông tin của khách tham quan trên mạng xã hội đối với các chủ đề về không gian triển lãm.

Cấu trúc của bài báo sẽ bao gồm: Giới thiệu; Cơ sở lý thuyết; Phương pháp nghiên cứu và thang đo; Kết quả nghiên cứu; Kết luận và đề xuất.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Không gian triển lãm nghệ thuật

Trong quyển sách “Triển lãm bảo tàng: Lý thuyết và thực hành”, David Dean (2002) đưa ra định nghĩa của triển lãm hay trưng bày, nói chi tiết hơn, triển lãm là khái niệm để chỉ các địa điểm trưng bày một nhóm toàn bộ các vật thể, bộ sưu tập (thường có không nhiều chú thích đi kèm) và một số thông tin cho cộng đồng. Mô hình triển lãm đa dạng từ tập trung vào trưng bày đồ vật tới tập trung vào truyền tải ý niệm chung của triển lãm. Không gian triển lãm nghệ thuật được đề cập trong nghiên cứu này là các không gian trưng bày vật thể mang tính thu hút và nghệ thuật, có thể là trưng bày theo các bộ sưu tập có đính kèm theo một số thông tin cho cộng đồng [4].

2.2. Mạng xã hội

Định nghĩa về phương tiện truyền thông xã hội được Howard và Parks (2012) [5] đề xuất bao gồm 3 thành phần chính: (a) cơ sở hạ tầng thông tin và các công cụ được sử dụng để sản xuất và phân phối nội dung; (b) nội dung thông điệp cá nhân, tin tức, ý tưởng và sản phẩm văn hóa dưới dạng kỹ thuật số và (c) những người, tổ chức và ngành sản xuất và tiêu thụ nội dung kỹ thuật số. Carr và Hayes (2015) [6] cho rằng phương tiện truyền thông xã hội là các kênh dựa trên Internet cho phép người dùng tương tác có cơ hội và tự thể hiện có chọn lọc. Trong nghiên cứu này, mạng xã hội sẽ được đề cập như sự kết hợp của hai định nghĩa trên.

2.3. Thế hệ Z

Theo Francis and Hoefel (2018) [7], thế hệ Z là những người sinh từ 1995 đến 2009 trong khi một số nghiên cứu khác như nghiên cứu Schroth (2019), thế hệ Z bao gồm những người sinh từ năm 1997 đến 2013. Đây là một thế hệ được đánh giá là những người luôn đặt mục tiêu thành tựu lên hàng đầu, có trình độ học vấn cao hơn, đa dạng hơn về bản sắc [8], xem đời sống trên mạng

xã hội là đời sống xã hội của chính bản thân mình [9]. Ngoài các đặc điểm trên, thế hệ Z ở Việt Nam là những người bị ảnh hưởng khá nhiều bởi người nổi tiếng trên mạng xã hội, họ đánh giá cao tính năng của mạng xã hội trong việc tìm kiếm các thông tin để mở mang tầm hiểu biết từ đó đưa đến quyết định lựa chọn các điểm tham quan [2].

2.4. Lý thuyết về Hành vi có Kế hoạch

Lý thuyết về Hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior (TPB)) do Ajzen (1991) [10] phát triển nhằm giải thích các yếu tố có thể tác động lên ý định, hoặc hành vi của một cá nhân. Lý thuyết này do Ajzen (1991, 2005) phát triển nhằm giải thích các yếu tố có thể tác động lên ý định, hoặc hành vi của một cá nhân. TPB lý giải ý định hành động có chủ đích để giải thích và dự đoán những hành vi xã hội. Việc dự đoán này dựa trên một giả định rằng ý định thực hiện hành vi của con người tuân theo một cách hợp lý những niềm tin về việc thực hiện hành vi. Tuy nhiên, khi một tập hợp các niềm tin được hình thành, chúng cung cấp nền tảng nhận thức nơi mà các thái độ, các chuẩn mực xã hội được nhìn nhận, ý thức kiểm soát và cuối cùng là các ý định được giả định là sẽ tuân theo một cách hợp lý và nhất quán. Việc dự đoán này dựa trên một giả định rằng ý định thực hiện hành vi của con người tuân theo một cách hợp lý những niềm tin về việc thực hiện hành vi, bao gồm:

Thái độ: Thái độ phát triển từ niềm tin của con về người đối tượng. Nói chung, con người hình thành niềm tin về một đối tượng bằng cách liên kết nó với các thuộc tính nhất định, tức là với các đối tượng, đặc điểm hoặc sự kiện khác. Trong trường hợp thái độ về hành vi, mỗi thái độ liên kết hành vi với một kết quả nhất định, hoặc liên kết với một vài thuộc tính khác như cái giá phải trả khi thực hiện hành vi.

H1. Thái độ có ảnh hưởng lên hành vi tham quan.

Niềm tin quy phạm: Liên quan đến khả năng các cá nhân hoặc nhóm chấp thuận hoặc không chấp thuận thực hiện một hành vi nhất định. Các chuẩn mực chủ quan là một chức năng của niềm tin, nhưng đó là niềm tin thuộc một loại khác, cụ thể là niềm tin của một người về việc các cá nhân hoặc nhóm cụ thể cho rằng anh ta nên hay không nên

thực hiện hành vi.

H2. Niềm tin quy phạm có ảnh hưởng lên hành vi tham quan.

Nhận thức về điều kiện thực hiện hành vi: Theo TPB, trong số những niềm tin quyết định cuối cùng ý định và hành động, có một tập hợp đề cập đến sự tồn tại của các nguồn lực và cơ hội cần thiết.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đánh giá hành vi tham quan là hành vi có kế hoạch. Được tác động bởi các yếu tố bao gồm (1) thái độ chủ quan của cá nhân về việc đi tham quan, (2) các mối quan hệ xã hội, mà cụ thể là mối quan hệ được thiết lập và duy trì trên mạng xã hội, (3) điều kiện có thể thực hiện việc tham quan. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đánh giá hành vi tham quan là hành vi có kế hoạch. Được tác động bởi các yếu tố bao gồm (1) thái độ chủ quan của cá nhân về việc đi tham quan, (2) các mối quan hệ xã hội, mà cụ thể là mối quan hệ được thiết lập và duy trì trên mạng xã hội, (3) điều kiện có thể thực hiện việc tham quan. Cụ thể, việc tham quan được nhìn nhận như một hành vi mang lại lợi ích về kiến thức và mỹ cảm cho cá nhân, đồng thời cũng góp phần tạo ra hình ảnh cá nhân và bị tác động bởi thái độ vốn có của người tham quan đối với các không gian này. Cuối cùng, đây cũng là hành vi đòi hỏi sự đáp ứng về điều kiện như thời gian, khả năng chi trả,...

H3. Nhận thức về điều kiện thực hiện hành vi có ảnh hưởng lên hành vi tham quan.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Chọn mẫu

Việc chọn mẫu được thực hiện thông qua ba hình thức. Thứ nhất, khảo sát được đăng tải trên trang Facebook cá nhân của tôi để tiếp cận các mối quan hệ ngay trên nền tảng mạng xã hội cá nhân. Thứ hai, khảo sát được đăng tải trong 3 nhóm cộng đồng thực hiện khảo sát chéo để thu hút người tham gia. Thứ ba, khảo sát được gửi trực tiếp cho các mối quan hệ quen thân của tôi là những người có các mối quan hệ có đặc điểm về nhân khẩu học phù hợp với đối tượng mục tiêu của khảo sát. Tổng cộng đã có 516 người tham gia nghiên cứu này. Vì mục đích nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm đối tượng thế hệ Z, mẫu nghiên cứu nằm trong khoảng 18 đến 25 tuổi (tương đương sinh từ 1996 đến 2003).

3.2. Thang đo và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi thay đổi cách gọi

tên ba thang đo của Ajzen với mục đích làm kết quả nghiên cứu được thể hiện rõ ràng và liên quan đến các biến. Cụ thể, thang đo được thể hiện như sau:

- **Thái độ đối với hành vi:** Thái độ cá nhân về hành vi tham quan được đo lường dựa trên ba nhận định về thái độ với thang đo là “Rất không đồng ý” (1) đến 5 “Rất đồng ý” (5) đối với các nhận định, bao gồm “Tham quan là cơ hội để học tập kiến thức.”; “Tham quan giúp nâng cao óc sáng tạo, gu thẩm mỹ.”; “Tham quan giúp thư giãn.”.

- **Ảnh hưởng của mạng xã hội:** Sự ảnh hưởng của các mối quan hệ trên mạng xã hội được đo lường dựa trên 7 nhận định từ “Rất không đồng ý” (1) đến “Rất đồng ý” (5) “Việc tham quan các không gian bị ảnh hưởng bởi bạn bè, người thân trên mạng xã hội.”; “Việc tham quan các không gian bị ảnh hưởng bởi người nổi tiếng trên mạng xã hội.”; “Việc tham quan các không gian bị ảnh hưởng bởi các group, fanpage (bao gồm cả kênh không do các không gian quản lý) trên mạng xã hội.”; “Việc tham quan các không gian được thực hiện nhằm mục đích nắm bắt các xu hướng.”; “Việc tham quan các không gian được thực hiện nhằm khám phá các thông tin từ mạng xã hội.”; “Thông tin trên mạng xã hội khiến tôi dành thời gian tham quan các không gian.”; “Thông tin trên mạng xã hội khiến tôi bỏ tiền ra mua vé tham quan.”.

- **Nhận thức về điều kiện tham quan:** Có 3 nhận định về nhận thức về điều kiện với thang đo “Rất không đồng ý” (1) đến “Rất đồng ý” (5) đối với các nhận định, bao gồm “Sẽ tham quan nếu giá vé phù hợp.”; “Sẽ tham quan nếu thời gian phù hợp.”; “Sẽ tham quan nếu địa điểm thuận tiện.”; “Sẽ tham quan nếu việc này liên quan đến công việc, học tập.”

Các thang đo được mô hình hoá với các biến độc lập, biến phụ thuộc và biến quan sát theo Bảng 1. Với mô hình hồi quy tuyến tính:

$$INTVI = \alpha + \beta_1 * ATT + \beta_2 * SUB + \beta_3 * PER + \beta_4 * DEM + \epsilon$$

Trong đó, INTVI là dự định tham quan, ATT là thái độ với hành vi tham quan, SUB là ảnh hưởng của mạng xã hội lên hành vi tham quan, PER là nhận thức về điều kiện tham quan, DEM là các biến khác bao gồm nhân khẩu học và các thói quen, đánh giá về việc tham quan.

Bảng 1. Thông tin các biến

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Biến quan sát
Dự định tham quan (INTVI)	Thái độ (ATT)	Nâng cao kiến thức (ATT1)
		Nâng cao thẩm mỹ và khả năng sáng tạo (ATT2)
		Cơ hội để thư giãn (ATT3)
	Ảnh hưởng của mạng xã hội (SUB)	Nội dung trên trang của bạn bè (SUB1)
		Nội dung trên trang của người nổi tiếng (SUB2)
		Nội dung trong các cộng đồng, hội nhóm (SUB3)
		Nội dung đang trên xu hướng (SUB4)
		Động lực để khám phá từ mạng xã hội (SUB5)
		Mạng xã hội khiến trải nghiệm tham quan đáng tiền (SUB6)
		Mạng xã hội khiến trải nghiệm tham quan đáng thời gian (SUB7)
	Nhận định về điều kiện tham quan (PER)	Giá vé (PER1)
		Thời gian (PER2)
		Địa điểm (PER3)
Sự phù hợp với công việc (PER4)		

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả thống kê

Theo kết quả khảo sát, nhóm tuổi chiếm đa số gồm 18 tuổi (25.19%), 19 tuổi (32.17%); 20 tuổi (16.28%) và 21 tuổi (16.28%). Mẫu gồm có 66% là nữ và 34% là nam (2 mẫu nghiên cứu từ chối cung cấp thông tin về giới tính), 69.19% sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, 30.81% sinh sống tại Hà Nội.

Phần lớn mẫu nghiên cứu tham quan 1 lần đến 2 lần mỗi năm (61.05%), trong khi số lượng tham quan 3 đến 4 lần mỗi năm là 7.95% và trên 4 lần là 2.91%. 42.05% số mẫu trả lời rằng họ có “thích” (chỉ hành động nhấp vào biểu tượng ngón tay để thể hiện sự quan tâm đối với fanpage) hoặc theo dõi trang page hoặc instagram của các bảo tàng, không gian triển lãm, 34.30% trả lời không “thích” hoặc theo dõi và 23.64% không nhớ mình có “thích” hoặc theo dõi hay không.

Đa số mẫu trả lời thỉnh thoảng thấy thông tin về triển lãm và bảo tàng (46.51%), số mẫu thấy thường xuyên chiếm 6.59% và rất thường xuyên chiếm 1.55%. Trong khi đó, 38.75% số mẫu cho biết họ hiếm khi thấy thông tin, và 6.59% không bao giờ thấy. 25.19% số mẫu cho biết họ hài lòng với thông tin về bảo tàng triển lãm mà họ nhìn thấy, 1.74% rất hài lòng. Số số mẫu trả lời không hài lòng là 2.33% và rất không hài lòng về các thông tin là 1.55%. Phần lớn (69.19%) có ý kiến trung lập hoặc không có ý kiến.

4.2. Kết quả Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha của ATT, SUB, PER, đều lớn hơn 0.6. Cho thấy cả 6 biến đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và là thước đo rất tốt cho mô hình. Hơn nữa, tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nghĩa là tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận sử dụng để đo lường biến phụ thuộc INT. (Xem Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha của các biến

Thống kê độ tin cậy		Thống kê toàn bộ mục				
Cronbach's Alpha	Số lượng	Trung bình thang đo nếu biến quan sát bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến quan sát bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's Alpha thang đo nếu biến quan sát này bị loại bỏ	
0.777	3					
		ATT1	8.25	2.207	0.595	0.719
		ATT2	8.22	2.1	0.669	0.638
		ATT3	8.32	2.158	0.578	0.739

Thống kê độ tin cậy		Thống kê toàn bộ mục				
Cronbach's Alpha	Số lượng biến quan sát		Trung bình thang đo nếu biến quan sát bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến quan sát bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's Alpha thang đo nếu biến quan sát này bị loại bỏ
0.799	7	SUB1	20.59	14.005	0.562	0.768
		SUB2	20.85	13.687	0.546	0.770
		SUB3	20.74	13.990	0.612	0.761
		SUB4	21.80	14.239	0.338	0.818
		SUB5	20.60	14.117	0.534	0.773
		SUB6	20.86	13.663	0.621	0.757
		SUB7	21.01	13.730	0.576	0.765

Thống kê độ tin cậy		Thống kê toàn bộ mục				
Cronbach's Alpha	Số lượng biến quan sát		Trung bình thang đo nếu biến quan sát bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến quan sát bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's Alpha thang đo nếu biến quan sát này bị loại bỏ
0.794	4	PER1	11.77	4.746	0.655	0.719
		PER2	11.72	4.798	0.673	0.712
		PER3	11.81	4.719	0.659	0.717
		PER4	11.93	4.698	0.471	0.824

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Mô hình có tập dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố được thể hiện bằng KMO lớn hơn 0.5

(KMO = 0.869 ≥ 0.5) do EFA bộc lộ với các biến quan sát cùng loại tương quan với nhau (sig = 0 < 0.05).

Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

		Mô hình 1
Hệ số KMO		0.869
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	2752.946
Bậc tự do		91
Mức ý nghĩa		0.000

Bảng giải thích cho thấy tổng trích xuất phương sai của mô hình lớn hơn 50% (tỷ lệ phần trăm của

mô hình = 53.667% > 50%) nên mô hình đáp ứng yêu cầu.

Bảng 4. Kết quả trích xuất phương sai của mô hình

Yếu tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích			Tổng bình phương hệ số tải khi xoay		
	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	5.191	37.079	37.079	4.755	33.965	33.965	2.231	15.936	15.936
2	1.766	12.614	49.693	1.343	9.591	43.557	1.854	13.243	29.18
3	1.191	8.506	58.199	0.734	5.241	48.798	1.788	12.77	41.949

Yếu tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích			Tổng bình phương hệ số tải khi xoay		
	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
4	1.09	7.783	65.982	0.682	4.869	53.667	1.64	11.717	53.667
5	0.761	5.436	71.419						
6	0.666	4.756	76.174						
7	0.551	3.936	80.11						
8	0.532	3.798	83.909						
9	0.454	3.242	87.151						
10	0.437	3.121	90.272						
11	0.393	2.806	93.078						
12	0.375	2.677	95.755						
13	0.329	2.35	98.105						
14	0.265	1.895	100						

Theo bảng ma trận thành phần xoay của mô hình, các biến quan sát SUB5, SUB6 và SUB7 sẽ bị loại khỏi

mô hình vì chúng được tải lên trong các thành phần khác nhau chứ không phải các thành phần còn lại.

Bảng 5. Kết quả ma trận xoay nhân tố

	Yếu tố			
	1	2	3	4
ATT1			0.648	
ATT2			0.745	
ATT3			0.581	
SUB1				0.627
SUB2				0.773
SUB3				0.489
SUB4				0.411
SUB5		0.49		
SUB6		0.81		
SUB7		0.783		
PER1	0.715			
PER2	0.74			
PER3	0.746			
PER4	0.47			

4.4. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả tương quan Pearson của mô hình cho thấy 3 biến ATT, SUB, PER không tự tương quan với INTVI do có chỉ số Mức ý nghĩa của các hệ số tương

quan nhỏ hơn 0.05. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát và các biến khác như nhân khẩu học cũng được thực hiện phân tích tương quan và các kết quả đều cho ra nhỏ hơn 0.5.

Bảng 6. Kết quả phân tích tương quan

		INTVI	ATT	SUB	PER
INTVI	Tương quan Pearson	1	0.217**	0.135**	0.171**
	Mức ý nghĩa (2 đầu)		0	0.002	0
	N	516	516	516	516
ATT	Tương quan Pearson	0.217**	1	0.356**	0.516**

		INTVI	ATT	SUB	PER
	Mức ý nghĩa (2 đầu)	0		0	0
	N	516	516	516	516
SUB	Tương quan Pearson	0.135**	0.356**	1	0.357**
	Mức ý nghĩa (2 đầu)	0.002	0		0
	N	516	516	516	516
PER	Tương quan Pearson	0.171**	0.516**	0.357**	1
	Mức ý nghĩa (2 đầu)	0	0	0	
	N	516	516	516	516

4.5. Kết quả phân tích hồi quy

Để tiến hành phân tích hồi quy, trong cả hai mô hình, chúng tôi đã thêm 7 biến số nhân khẩu học và tâm lý bao gồm độ tuổi, giới tính, địa điểm, tần suất truy cập, tần suất xem thông tin về không gian nghệ thuật, lượt theo dõi trang và mức độ hài lòng với thông tin của trang. Mô hình INTVI (a) chỉ ra kết quả không có các biến số nhân khẩu học và tâm lý,

trong khi mô hình INTVI (b) hiển thị kết quả được kiểm soát bởi 7 biến tâm lý và nhân khẩu học.

Kết quả chỉ ra rằng hệ số beta của thái độ là 0.162 ở mô hình INTVI (a) và 0.111 ở mô hình INTVI (b) có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, hệ số beta của nơi sinh sống, tần suất tham quan, tần suất thấy thông tin về các triển lãm cũng có ý nghĩa thống kê với kết quả lần lượt là 0.086, 0.256 và 0.179.

Bảng 7. Kết quả hồi quy tuyến tính

Biến	INTVI (a)	INTVI (b)
ATT	0.162**	0.111**
SUB	0.054	0.049
PER	0.069	0.058
Tuổi		-0.050
Giới tính		0.008
Nơi sinh sống		0.086**
Tần suất tham quan		0.256***
Tần suất thấy thông tin		0.179***
Có theo dõi fanpage của các không gian		-0.038
Hài lòng với thông tin từ fanpage của các không gian		0.056
N	516	516
Giá trị R bình phương	0.054	0.193

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu được thực hiện để xác định mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan, hành vi được cảm nhận và ý định đến thăm không gian nghệ thuật của Thế hệ Z cũng như mối quan hệ giữa nhu cầu nhận biết cá nhân, nội dung truyền thông xã hội, điều kiện và ý định cá nhân để tạo ra và đăng nội dung lên mạng xã hội sau khi tham quan bảo tàng nghệ thuật hoặc triển lãm nghệ thuật. Nghiên cứu chỉ ra không chỉ tác động của thái độ (bao gồm thư giãn, nâng cao kiến thức, sáng tạo và thẩm mỹ) mà tác động của tần suất tham quan, xem thông tin từ mạng xã hội về không

gian nghệ thuật, khu vực sinh sống cũng ảnh hưởng đến ý định tham quan.

Dưới đây là một số đề xuất của chúng tôi:

- Để nghiên cứu sâu hơn: Vì Việt Nam là một quốc gia có quyền kiểm duyệt cao đối với các ấn phẩm và triển lãm nghệ thuật nên có thể có sự khác biệt giữa bảo tàng nghệ thuật công cộng và bảo tàng nghệ thuật tư nhân về quản lý nội dung truyền thông xã hội cũng như quản lý triển lãm. Cần có những nghiên cứu riêng biệt tập trung vào ý định tham quan của bảo tàng công cộng và bảo tàng tư nhân. Chủ đề này cũng có thể được mở rộng đến phạm vi rộng hơn bao gồm tâm lý của bảo tàng về

mặt quản lý hoặc giám tuyển để nâng cao việc tham quan các không gian đó hoặc các hoạt động mà người quản lý đã thực hiện để thay đổi thái độ của du khách hoặc nâng cao nhận thức của họ về việc tham quan bảo tàng nghệ thuật.

- Đến bảo tàng nghệ thuật Việt Nam: Các bảo tàng nghệ thuật nên tập trung chiến lược thu hút du khách vào việc xuất bản nội dung trên các phương tiện truyền thông do họ sở hữu, chẳng

hạn như các trang chính thức. Các chiến dịch quảng bá cũng nên nhằm mục đích thay đổi nhận thức của du khách về việc tham quan các triển lãm nghệ thuật và bảo tàng nghệ thuật nhằm nâng cao kiến thức, khả năng sáng tạo và gu thẩm mỹ cũng như lợi ích giảm bớt căng thẳng. Số lượng bài đăng và tần suất đăng bài cũng là một điểm đáng quan tâm trong các chiến dịch truyền thông xã hội của các sáng kiến này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] "Why creativity? Why cities?" Creative Cities Network. (n.d.). <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>.
- [2] Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H., "Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043–1053. 2021. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>.
- [3] Griffiths, J. and King, D., "Interconnections: The ILMS National study on the use of Libraries, Museums and the Internet", *Chapel Hill*, 2008.
- [4] Dean, D. A., 2002, Museum exhibition. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780203039366>
- [5] Howard, P. N., & Parks, M. R. "Social media and political change: capacity, constraint, and consequence", *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. 2012 <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- [6] Carr, C. T., & Hayes, R. A. "Social Media: defining, developing, and divining." *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. 2015. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- [7] Francis, T and Hoefel, F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Truy cập ngày 01/12/2021, từ <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- [8] Schroth, Holly, "Are You Ready for Gen Z in the Workplace?", *California Management Review*, 000812561984100–2019. doi:10.1177/0008125619841006
- [9] Ramgade A. and Kumar A., "Changing trends of hospitality industry: Emergence of Millennials and Gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry", *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 110-116, 2021.
- [10] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Generation Z's attitudes, social media, and perceived control behavior's effects on art museum visits

Nguyen Mai Phuong

ABSTRACT

By applying Ajzen's Theory of Planned Behavior, the study was conducted to measure the impact of social networks on the behavior of visiting art exhibition spaces - a type of entertainment and learning little attention in Vietnam - by visitors with results serving suggestions on social media communication strategies of art spaces in Vietnam. The study shows that attitude affects the behavior of visiting art exhibition spaces ($\beta_a = 0.162$, $\beta_b = 0.111$) in addition to other factors such as place of residence ($\beta = 0.086$), frequency of previous visits ($\beta = 0.256$), frequency of seeing information related to the exhibition ($\beta = 0.179$).

Keywords: art exhibition, social media, generation Z

Received: 10/02/2024

Revised: 06/03/2024

Accepted for publication: 08/03/2024